

MAGASABB TURISTAELÉGEDETTSÉG ELÉRÉSE CÉL SZERINTI SZEGMENTÁLÁS SEGÍTSÉGÉVEL

CSÍKÁSZ EMŐKE¹

Összefoglalás

Csikszentmihályi flow elmélete szerint az áramlat tevékenység boldogságot generál. Az aktív időtöltéssel hamarabb elérjük a flow-t, mint a passzív időtöltéssel. (Csikszentmihályi 1997). Ezáltal a turizmus, az utazás élménye is olyan tevékenység lehet, mely hozzájárulhat a teljes életünkkel való elégedettséghez. A turizmus sok turisztikai terméket kínál az utazni vágyóknak, de az utazás folyamata pozitív és negatív hatással is lehet a turistára. Az utazás hatásának elemzése érdekében 13 életterületet különböztettek meg (Sirgy 2010), melyek külön-külön vizsgálatával megállapítható, hogy összességében pozitív vagy negatív az élmény. Az utazással való elégedettséget akkor lehet előre borítékolni, ha az előre kitűzött célt az utazó biztosan eléri. Az utazás célja nagyon sokféle lehet. (Sirgy 2010). Lényeges, hogy az elérni kívánt cél valóban fontos legyen az utazó számára, és elkötelezett legyen az irányába (Sirgy, 2011).

Kulcsszavak

Cél, Elégedettség, Élmény, Pozitív, Turizmus

Summary

According to flow theory from Csikszentmihályi the flow generates happiness. Flow can be reached with active activity sooner, than with a passive one (Csikszentmihályi 1997). That is why tourism experience can be such an activity, which can support our life satisfaction. Tourism provides many products for the tourists, but the process of the journey can have positive and negative impact as well. It can be differentiated 13 life-domains in order to analyse the impact of a journey (Sirgy 2010). With examining each separately can be identified, if the experience is positive or negative on the whole. Satisfaction with the journey can be expected, if the tourists' goals are reached with it. The goal of a journey can be very diverse (Sirgy 2010). It is essential, that the goal should be really important for the tourists and they should be committed toward it (Sirgy 2011)

Key words

Goal, Satisfaction, Experience, Positive, Tourism

¹ PhD. hallgató, Nyugat-Magyarországi Egyetem Közgazdaságtudományi Kar, e-mail: csikasz.emoke@gmail.com

Az életminőség fogalma

Az élet értelméről való gondolkodás már Arisztotelészhez visszavezethető. Arisztotelész szerint az erkölcsileg helyes cselekedetek vezetnek boldogsághoz.

A korabeli fogyasztói kultúra azt sulykolja, hogy a jó minőségű élet az anyagi javakon múlik - Good life is goods life (Kasser 2005). A mindennapokat az élmények nagymértékben befolyásolják, gondoljunk pl. a bevásárlóközpontok világára, önmagunk kényeztetését ígérő iparra, az egzotikus utakat ígérő utazási irodákra, wellness szállodák által ígért testi kényeztetésre, gasztronómiai, kulináris élvezetekre (Fodor 2013).

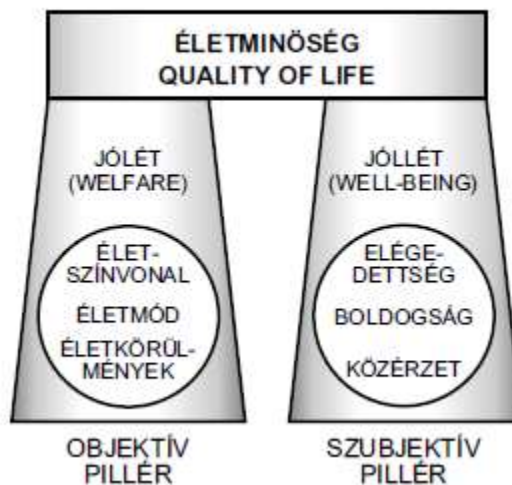
A jólét és a jóllét nem azonos fogalmak. A jóllét a fizikai-lelki értelemben vett pozitív közérzetre utal, a jólét pedig a kedvező anyagi helyzetre (Kasser 2005) Kérdéses azonban, hogy a jóllét (well-being) minek alapján határozható meg: átélt öröмок, a beteljesült vágyak, vagy más alapján. (Griffin 1986)

Michalkó Gábor (2011) az életminőségnek 2 pillérét különbözteti meg (1. ábra).

1. Objektív pillér (életszínvonal, életmód, életkörülmények)
2. Szubjektív pillér (elégedettség, boldogság, közérzet)

Veenhoven (1999) szerint a boldogság és az étellel való elégedettség egymást helyettesítő fogalmak. A fogyasztó magatartás elméletben talán a legismertebb kutató Maslow azt mondja, hogy a szervezet elsődleges célja a bosszantó szükséglettől való megszabadulás; az önmegvalósítás csúcseredményekben való részesedéshez vezet (Fodor 2013).

1. ábra: Az életminőség 2 pillére



Forrás: Michalkó Gábor, Boldogító Utazás, 2010, 20 old.

Az egészségpszichológiai irodalomban a boldogság szinonimája az egészség, mely a fizikai egészség mellett a magatartás harmóniáját is jelenti. Ebben az értelemben a jóllét (wellness) fogalma használatos (Fodor 2013, 21). A boldogság fogalmával kapcsolatban gyakran megkülönböztetik a jólét (welfare) és a jóllét (well-being) vagy szubjektív jóllét fogalmakat.

Az életminőség pszichológiai vizsgálatának háttérét az úgynevezett pozitív pszichológiai irányzat jellemzi, amely erősen épít az Arisztotelész-féle boldogság definícióra, miszerint az életminőség a boldogsággal azonosítható. Ennek megfelelően a boldogságnak három szintje különböztethető meg egymástól. Az első lépcső az öröm, az élvezet (pleasure), a hedonisztikus boldogságelképzelés szintje. Az örömnök és a vidámságnak ugyanis igen komoly szerepe van a

kedvező életminőség, a pozitív életszemlélet kialakításában és fenntartásában, ugyanakkor ez a lelkiállapot még nem azonosítható teljes mértékben a boldogsággal és a jólléttel (well-being). (Kovács 2007)

A pozitív pszichológia egy a 21. század új pszichológiai irányzata, mely a magyar származású Csíkszentmihályi Mihály nevéhez köthető. Ez az új irányzat legfőképpen azzal foglalkozik, hogy miért érdemes élni, mint jelent a boldogság és hogyan mérhető.

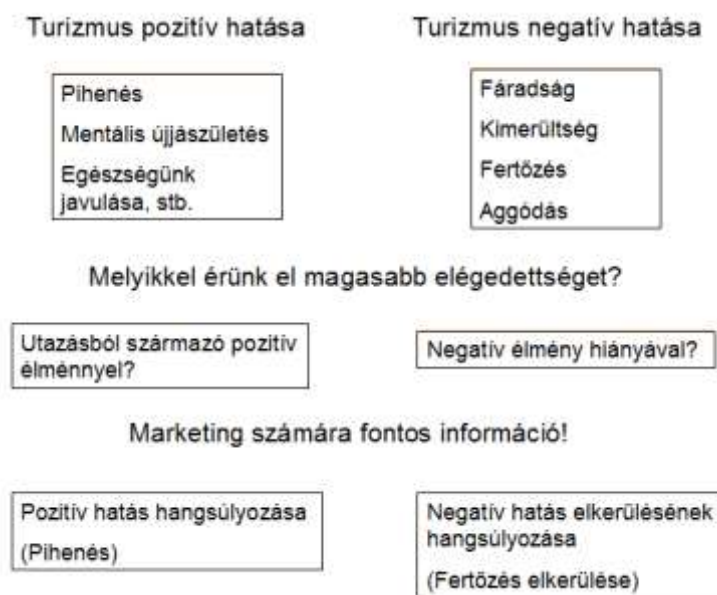
Csíkszentmihályi flow elmélete szerint az áramlat tevékenység boldogságot generál. Az áramlattevékenység célja világos, egyértelmű, az egyén képességeit nem haladja meg, de nem is untatja.

Szerintem a turizmus egy olyan gazdasági ágazat, melyen keresztül a gyakorlatba is átültethető és kutatható ez a pszichológiai irányzat. A turizmus többnyire olyan pozitív élményt nyújt, legyen az szabadidős vagy üzleti, amelyre szívesen emlékezünk vissza illetve hozzásegíthet az önmegvalósításon keresztül a boldogság érzéséhez.

A turizmus negatív és pozitív hatása

Annak érdekében, hogy egészségünket megőrizzük, hogy társadalmi kapcsolatainkat ápoljuk, hogy a munkánkban sikeresek legyünk, gyakran elhagyjuk lakókörnyezetünket, így az utazások hozzájárulnak az étellel való elégedettség megfogalmazódásához (Richards 1999 in Michalkó-Rátz 2011).

2ábra: A Turizmus pozitív és negatív hatása



Forrás: Saját szerkesztés Journal of Travel Research, 2010:49: 246 alapján

Az utazás befolyásolja az étellel való elégedettséget a turisták negatív illetve pozitív élményein keresztül (Sirgy 2011).

A turizmus pozitív, de negatív hatással is lehet az utazóra (2. ábra). Pozitív hatás lehet a turizmus egyik alapvető célja a pihenés utáni mentális újjászületés, fizikai kipihent állapot, egészségünk javulása. Ezzel egyetemben negatív hatás is érheti az utazót, mint a fáradtság, kimerültség, túlzott aggódás, fertőzés étel vagy ital által.

Kérdés lehet, hogy az utazásból származó pozitív élmény vagy a negatív élmény hiánya járulhat-e jobban hozzá az étellel való általános elégedettséghez.

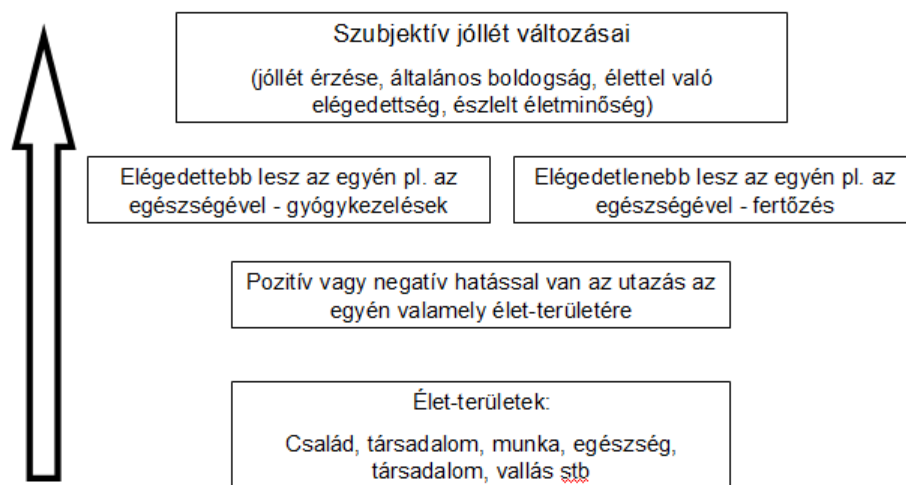
Előfordulhat, hogy a negatív hatás hiánya magasabb elégedettséghez vezet, mint a maga a pozitív hatás. Ez fontos információ lehet a turisztikai marketing számára. Ebben az esetben, a marketing kommunikációban azt kell hangsúlyozni, hogy az adott turisztikai termék igénybevétele során mit nem fogunk megtapasztalni. Elkerülhetőek-e az egészséget, biztonságukat veszélyeztető faktorok: nem veszélyeztet betegség, nincs fertőzésveszély, nem lesz kimerült, nem fogsz elhízni, nem támadnak meg, nem lopnak meg.

Az elégedett utazó szubjektív jóllétének változása

A hipotézis az, hogy az általában vett étellel való elégedettséghez a turizmus negatív vagy pozitív irányban hozzájárulhat.

A hipotézis bizonyításához az alulról-felfelé elmélet (Bottom-up) (Andrews and Withey 1976; Campbell - Converse and Rodgers 1976) adja az alapgondolatot (3. ábra)

3. ábra: Alulról-felfelé elmélet



Forrás: Saját szerkesztés, Journal of Travel Research, 2010:49: 246 alapján

Az alulról-felfelé elmélet azt mondja, hogy az étellel való általános elégedettség az életterületekkel való elégedettség összességét tükrözi. Minél több életterületünkkel vagyunk elégedettek, annál inkább vagyunk az egész életünkkel elégedettek. Az élet területeiben történő pozitív vagy negatív változások hatással vannak a szubjektív jóllét változására (jóllét érzése, általános boldogság, étellel való elégedettség, észlelt életminőség) (Michalkó, 2010).

Ez azt jelenti, hogy minél elégedettebbek vagyunk a társadalmi étellel, családi étellel, munkánkkal, vallási étellel, annál inkább elégedettebbek vagyunk a teljes életünkkel.

A turizmus szemszögéből

Az utazásunk során az adott turisztikai szolgáltatást annak hasznossága (elégedettséget szül) és „költségei” (elégedetlenséget szül) alapján értékeljük. (Sirgy 2010)

Utazásunk során szolgáltatásokat veszünk igénybe, és többnyire a napi rutinunktól eltérő élmények érnek bennünket.

Az élmények különböző életterületekhez köthetőek; egyhez, de akár többhöz is egyidejűleg. (Diener et al. 1999) Például élmény lehet az utazás során az új emberekkel való találkozás, új ismeretségek kötése vagy barátokkal való értékes időtöltés. Ezek az élmények pozitív hatással lehetnek a társadalmi életünkre, és ez által kedvezően befolyásolhatják az étellel való általános elégedettségünket.

A társadalmi életünkre nem csak pozitív, de negatív hatással is lehet egy turistaút. Ha például a kísérő partner rosszindulatúan viselkedik, elronthatja az egész utazás hangulatát, és a későbbiekben is rossz hatással lehet a kapcsolatra.

A 13 fontos élet-terület a turizmus szempontjából

- Társadalmi (új emberekkel találkozni – olyan emberrel kell együtt utazni, aki idegesítő személyiség)
- Szabadidős (új szabadidős tevékenységek kipróbálása – elfáradni, kimerülni az egész napos túrázásban pl)
- Családi (egész család együtt nyaral – nincs mobilszolgáltató, nem lehet tartani a családdal a kapcsolatot)
- Szerelmi (megerősíteni az utazással a kapcsolatot – hiányzik a másik)
- Művészet és kultúra (másik kultúra megismerése – nem ismerjük a nyelvet, nem tudunk kommunikálni)
- Munka (kiszakadni a munka világából – stresszt okoz, mert egy határidős feladatot kell megoldani)
- Egészség és biztonság (mentális felfrissülés – megbetegedés, meghízás...)
- Pénzügy (az utazás megérte az árát – utazás utolsó napjaiban elfogyott a pénz)
- Lelki (Isten közelségének érzése – nem a lelki, hanem a fizikai fogyasztásra és pénzköltésen volt a hangsúly)
- Szellemi/értelmi (az utazás tanító jellegű volt – nem volt esély a tanulásra)
- Egyéni (egyedül tölteni az időt, és azt csinálni, amit legjobban szeretünk – unatkozni)
- Étkezés (élvezni az ízletes ételeket – szokatlan ételek, amelyek nem ízlenek)
- Utazás (napi rutintól való elszakadás – fárasztó eljutni egyik helyről a másikra)

(Sirgy et al 2011)

A fentiek alapján az utazás akkor fog jó élményt nyújtani és elégedettséggel eltölteni, ha pozitív hatással lesz valamely élet-területre. De az utazó leginkább akkor fog maradandó, pozitív élményt átélni, ha előre meghatározott céllal utazik, és azt az utazással sikerül maradéktalanul elérnie. (Diener et al 1999) A gyógyturizmusban résztvevő jobb egészségi állapot elérése miatt utazik. Ha ezt a célját eléri biztos pozitív élményben lesz része.

Véleményem szerint a turisztikai szolgáltatónak/ desztinációnak azt kell elérnie, hogy a turista olyan céllal utazzon, aminek az elérését segíteni tudják. Ezzel maximalizálhatják az elégedettségét. Így az hozzájárul az étellel való általános elégedettségéhez.

Ha a turista azt érzi, hogy az utazás javította az életminőségét, akkor az a szolgáltató/ desztináció kedvelt lesz a számára. Nagy valószínűséggel válhat belőle visszatérő vendég, és generálhat a pozitív „szájról-szájra” kommunikációjával további új vendégkört (Sirgy et al 2011).

Szegmentálás turisztikai cél szerint

A piaci szegmentáció azon a feltételezésen alapul, hogy a turisták számukra értékes és elvárt célokkal rendelkeznek. A turisztikai marketingesek turisztikai célok szerint szegmentálni tudják a vevőkört (Dolnicar et al 2013).

Fontos kérdések a szegmentációhoz:

Hogyan tudunk segíteni a turistának a megfelelő értékes cél kiválasztásában még az utazás tervezésének szakaszában?

Hogyan tudja a turista ezt a célt beteljesíteni, megvalósítani következő szakaszokban?

Utazási célok jellemzői

- Külső vagy belső?
- Elvont vagy konkrét?
- Alacsony vagy magas szükségletre vonatkozó?
- Vágyott állapot elérése vagy a nem vágyott elkerülése?
- Háttérbe szorult szükségletre vonatkozik-e?
- Áramlatélményhez vezet-e?
- Függetlenül elérhető-e?

(Sirgy et al, 2010)

A cél milyensége meghatározza az utazással elérhető boldogság, általános elégedettség mértékét és irányát. Nagyobb elégedettség eléréséhez olyan célokat kell kitűzni, melyek elérése valóban örömet okoz az utazónak.

A belső célok elérése magasabb elégedettséget okoz. Vallási turizmus esetében a vallás gyakorlása, átélése, magasabb elégedettséget szül, mint az adott szent hely egyszerű turistaként való meglátogatása.

Az absztrakt célok esetén az egyén bevonódása magasabb, és az élmény közvetlenebbül hat rá, mint a lecsupaszított konkrét célok esetén.

A magasabb szükségletre vonatkozó célok magasabb elégedettséghez vezetnek, mint az alacsonyabbak. A természeti szépségekben és nyugalomban feltöltődő turista valójában jobban hozzájárul az étellel való elégedettségéhez, mint aki csak egyszerűen egy jó étel elfogyasztásáért utazik el egy gyönyörű természeti tájra.

A vágyott állapotot elérni, megközelíteni céljainkat magasabb elégedettséget eredményez, mint, elkerülni a nem vágyottakat. A boldogság fenntartásához a nehézségekkel inkább szembe kell nézni, mint elkerülni azokat. Az elkerülés csökkenti az elégedetlenséget, de az élményt is.

Az elnyomás bármelyik élet-terület intenzitását növeli, beleértve a szabadidős cselekvéseket is. Például az, aki nagyon beteg, számára az egészség a legfontosabb feltétele az általános jóllétnek. A turizmusban egy Izlandról és egy Görögországból érkező turistának más-más élményt ad a spanyol tengerpart.

Bizonyos kihívásokkal teli szabadidős cselekvések, sokkal jobban támogatják a szubjektív jóllétet, mint a passzív szabadidős tevékenységek, mint pl. a TV nézés. A Flow egy pszichológiai állapot, melyet az egyén percepciója képez, úgy, hogy a képességei megegyeznek az adott szituáció kihívásaival. Vagyis akkor éli meg valaki a flow-t, ha képességeit használva sikeres az adott kihívással teli feladatban. (Csíkszentmihályi 2007)

Azok a turisták, akik opcionálisan, függetlenül választhatják ki az úticéljukat és tervezhetik meg a napirendjüket, sokkal elégedettebbek lehetnek, mint azok, akik napirendje egy utazásszervező által meghatározott. Saját maguk vállalnak felelősséget az elégedettség eléréséért, és ha önerejükből elérik azt, az eredmény hatása erősebb.

A cél elérése alapvetően kétféle módon biztosítható. Vagy nagyon alacsony szintű a cél, és könnyű elérni. Vagy a cél konzisztens az egyén motivációjával, forrásaival, kulturális normáival, és nincs ellentétben a többi életcéljával (Sirgy et al 2011).

Fontos a cél kézzelfoghatósága. A fent említettek szerint az absztrakt célok elérése jobban támogatják az szubjektív jóllétünket. Ennek ellenére nehéz meghatározni azt, hogyan lehet őket elérni, ha nincsenek konkrét célok összességévé átformálva (Dolnicar 2012).

Cél iránti elkötelezettség a turista részéről szintén egy nagyon fontos feltétel. Minél jobban igyekszik elérni a turista a személyes céljait, annál magasabb az elkötelezettség a cél irányába. Azok a turisták, akik minél elkötelezettebbek a céljaik mellett, annál valószínűbb, hogy elérik azokat, mint azok, akik kevésbé elkötelezettek (Sirgy, 2010).

A célok eléréséből származó elégedettséget csak akkor tapasztalhatja meg a turista, ha felismeri, hogy elérte célját. Csak abban az esetben járul hozzá a szubjektív jólléthez, amikor felismerte a cél elérését. A gyakorlatban a fényképezés nagyon jó eszköze annak, hogy felismerjük az utazásunk hasznát. A legtöbb turista rengeteg fotót készít az adott desztinációban, melyet meglátogat. Ez segít a turistának emlékezni a világos részletekre, ami a szabadidős utazási cél fogyasztására vonatkozik.

Összegzés

Annak érdekében, hogy egészségünket megőrizzük, hogy társadalmi kapcsolatainkat ápoljuk, hogy a munkánkban sikeresek legyünk, gyakran elhagyjuk lakókörnyezetünket, így az utazások hozzájárulnak az étellel való elégedettség megfogalmazódásához.

A turizmus pozitív, de negatív hatással is lehet az utazóra. A turista, akinek vannak céljai; a célok érdekében cselekszik, és elérésükkel biztos, hogy elégedetté válik. Ha ezek a célok az egyén számára fontosak, a szabadidős utazásból eredő elégedettség, az étellel való elégedettségre is hatással lesz.

Az utazás akkor fog jó élményt nyújtani és elégedettséggel eltölteni, ha pozitív hatással lesz valamely élet-területre. De az utazó leginkább akkor fog maradandó, pozitív élményt átélni, ha előre meghatározott céllal utazik, és azt az utazással sikerül maradéktalanul elérnie.

A cél milyensége meghatározza az utazással elérhető boldogság, általános elégedettség mértékét és irányát. Fontos a cél kézzelfoghatósága. A célok eléréséből származó elégedettséget csak akkor tapasztalhatja meg a turista, ha felismeri, hogy elérte célját.

Tehát a turista számára a szubjektív jóllét meghatározó eleme az, hogy számára nagyon fontos célokat érjen el az szabadidős utazással, ezáltal feltételezhető, hogy az élet-területekre is pozitív hatással lesz az utazás.

Irodalom

- Andrews, F. W., S. B. Withey (1976): *Social Indicators of Well-being: America's Perception of Life Quality*. New York: Plenum.
- Campbell, A., P. E. Converse, and W. J. Rogers (1976): *The Quality of American Life: Perceptions, Evaluations, and Satisfaction*. New York: Russell Sage.
- Csíkszentmihályi M. (2009): *Az öröm művészete*. Bp: Nyitott könyvműhely,
- Csíkszentmihályi M. (1997): *Flow, és addig éltek, amíg meg nem haltak*. Bp: Kulturtrade
- Diener, E., E. M. Suh, R. E. Lucas, and H. L. Smith (1999): Subjective Well-Being: Three Decades of Progress. *Psychological Bulletin*, 125 (2): 276-302.
- Dolnicar, S., Lazarevski, K. & Yanamandram, V. (2012): Quality-of-life and travel motivations: integrating the two concepts in the Grevillea Model. In M. Uysal, R. R. Perdue & M. Joseph. Sirgy (Eds.): *Handbook of Tourism and Quality-of-Life Research: Enhancing the Lives of Tourists and Residents of Host Communities* (pp. 293-308). London: Springer.

- Dolnicar, S., Lazarevski, K. & Yanamandram, V. (2013): Quality of life and tourism: a conceptual framework and novel segmentation base. *Journal of Business Research*, 66 (6), 724-729.
- Dolnicar, S., Yanamandram, V. & Cliff, K. (2012): The contribution of vacations to quality of life. *Annals of Tourism Research*, 39 (1), 59-83.
- Fodor L. (2013): *Gazdaságpszichológia*. Bp: Noran Libro
- Griffin J. (1986) *Well-Being*. Oxford: Oxford Press
- Michalkó G. (2010): *Boldogító Utazás*, MTA, Budapest
- Michalkó G. - Rátz T. (2011): *Egészségturizmus és életminőség Magyarországon*. Bp: MTA Földrajztudományi Kutatóintézet
- Sirgy M.J., Kruger P.S., Lee D-J. and Yu G.B. (2011): *Journal of Travel Research*. 50: 261
- Sirgy M.S. (2010): *Journal of Travel Research*. 2010 49: 246
- Veenhoven R. (1999): Quality of Life in Individualistic Society. *Social Indicators Research*, vol. 48, 157-186.